

Une charte éthique pour les études fondées sur l'observation de l'expression en ligne

1- Préambule

Jusqu'à la montée en puissance du web, pour connaître les comportements, attitudes et opinions, les études marketing procédaient principalement par interrogation directe des consommateurs et/ou citoyens. Les procédures et méthodologies de ces études marketing étaient et sont encadrées par un certain nombre de règles légales mais également d'autorégulation, codifiées notamment par le code CCI/Esomar.

Le Web permettant à tous les consommateurs et/ou citoyens de s'exprimer librement, de nouvelles approches en matière d'études marketing se sont développées, fondées sur l'écoute et l'analyse des opinions spontanément émises sur le Web.

L'Adetem et le GFII estiment nécessaire de proposer de nouvelles règles d'autorégulation, destinées à compléter les précédentes, de façon à ce que ces nouvelles approches respectent tant les us et coutumes de la profession, que les droits fondamentaux des populations observées, dans le respect des lois et réglementations en vigueur.

2- Le périmètre

Il existe aujourd'hui deux manières d'appréhender sur le Web les comportements, attitudes et opinions :

- soit on sollicite des individus à partir d'un protocole structuré *a priori*. Déjà couvertes par les chartes existantes, ces méthodologies avec recrutement préalable de répondants ne seront pas traitées ici.
- soit on s'intéresse à une **matière première préexistante à la mise en œuvre des études, en se fondant sur l'analyse d'informations accessibles et non sollicitées**. Elles constituent l'objet de cette charte.

Face à cette matière première disponible, quatre stades d'intervention sont envisageables :

- celui du recueil de l'information,
- celui de l'analyse de l'information,
- celui de la restitution et de la publication des résultats,
- celui de l'interaction ultérieure avec les individus s'étant spontanément exprimés.

Cette charte traite des trois premiers stades : recueil, analyse, restitution et publication des résultats.

Elle ne concerne pas la problématique de l'interaction ultérieure avec les individus s'étant spontanément exprimés. En effet, s'il peut se révéler légitime de répondre aux demandes d'un individu ayant interpellé une marque, une société sur un blog, un forum, *etc.*, et que ces processus d'interaction doivent également être encadrés par des règles d'autodiscipline, cette intervention se situe en revanche dans le champ du CRM, du marketing direct ou des relations publiques. L'Adetem et le GFII préconisent donc que les praticiens concernés édictent leurs propres règles, en leur recommandant d'éviter toute pratique manifestement intrusive.

3- Pratiques :

3-1 – Le recueil de l'information

La matière première des études concernées par la présente charte repose sur des informations préexistantes, accessibles à tous et ne prenant en compte que l'identité numérique affichée.

Toutes les publications disponibles sur le Web ne sont pas nécessairement rédigées à destination de tout public. Il convient en effet de distinguer :

- ce qui relève de la conversation privée, on entendra par là toute communication pour laquelle le rédacteur réserve le droit d'accès à une population qu'il définit lui-même,
- de ce qui relève de la communication publique, définie par défaut comme toute communication qui n'est pas privée.

Les études concernées par la présente charte se limiteront à l'accès aux informations relevant de la communication publique et s'interdiront tout accès aux informations relevant de la communication privée : le recueil des informations ne s'effectuera donc qu'au travers de la matière première accessible. Les moyens mis en œuvre par un utilisateur pour réserver ses contenus à une communauté donnée ne devront en aucun cas être contournés.

En particulier concernant les mots de passe, il convient de distinguer :

- les modes d'authentification simple (inscription sans demande d'autorisation, et/ou besoin de préciser son identité), pour lesquels on considérera les contenus comme accessibles à tous,
- des modes d'authentification nécessitant une autorisation préalable et/ou le besoin de préciser son identité.

Dans ce dernier cas, où l'accès est basé sur la confiance, le professionnel qui souhaitera avoir accès à cette information pour étude ne falsifiera ni ne dissimulera son identité pour pénétrer sur ces sites.

Si la matière des études concernées par la présente charte est constituée d'informations préexistantes à ces études, les opinions, attitudes et comportements recueillis constituent une réalité affichée qui peut se situer en décalage avec la réalité physique, ce qui conduit à distinguer au niveau des individus :

- une identité « numérique » qui est celle qu'ils affichent sur Internet,
- de leur réalité personnelle, physique : ce qu'ils sont dans la vie en dehors d'Internet.

Aucune démarche de quelque nature qu'elle soit ne sera effectuée pour accéder à la réalité personnelle des gens qui s'expriment spontanément sur le Net.

Lors du recueil, le professionnel doit rester observateur et ne pas interagir pour ne pas fausser l'observation.

3-2 L'analyse de l'information.

Cette analyse ne s'effectuera, comme le recueil, qu'au travers de la matière première décrite précédemment comme accessible.

L'analyse de cette réalité affichée nécessite des compétences en sciences sociales pour distinguer derrière le « dit », l'« écrit », un « non-dit » signifiant, c'est-à-dire une réalité psychologique ou sociologique.

Le professionnel pourra s'interroger sur la qualité et la sincérité des auteurs tant qu'il se limite à leur identité numérique.

3-3 La restitution et la publication des résultats.

Tout comme les études marketing ou d'opinion par interrogation directe, les études concernées par la présente charte s'intéressent à des phénomènes généraux, portant sur des groupes sociaux plus ou moins larges, excluant tout résultat individualisé, c'est-à-dire mettant en avant les données relatives à un individu identifié ou identifiable.

Les résultats doivent, dans toute la mesure du possible, être rendus anonymes. Toutefois, dans le cas des informations collectées sur le Web, cela se heurte à deux difficultés :

- D'une part, à partir d'un texte ou fragment de texte cité dans un rapport, il est aisé de remonter à l'identité numérique de l'émetteur grâce à n'importe quel moteur de recherche,
- D'autre part, l'anonymisation n'est pas aisée, quand identité réelle et identité numérique de l'émetteur se confondent.

Les professionnels signataires de la charte, qu'ils soient prestataires ou utilisateurs des données, s'engagent à préserver la vie privée et la liberté d'expression individuelle sur le Web.

Les prestataires pourront donc anonymiser les documents présentés à titre d'exemple chaque fois qu'ils jugeront que la révélation d'une identité peut nuire à la personne physique correspondante (clause de conscience).

Les utilisateurs finaux s'engagent à respecter cette anonymisation et à ne pas rechercher l'identité numérique qui se cache derrière un alias, ni l'identité physique qui se cache derrière une identité numérique.

Cette règle éthique s'applique tant aux études à vocation strictement marketing qu'aux études de comportement et d'opinion dans leur extension la plus large, que les populations étudiées soient des clients, des employés, des prospects, des citoyens, des employés du commanditaire, etc.

4- De la transparence méthodologique.

Enfin, cette charte se doit de préciser quelques règles de transparence méthodologique, relatives aux différentes pratiques de recueil des informations, d'analyse des données et de restitution des résultats.

4-1 Au titre de la pratique du recueil des informations

Le fournisseur s'engage à toute transparence en termes :

- de sources « surveillées » : capacité à fournir, à la demande du client, la liste des sources suivies, leur mode de recueil et le cas échéant leur système de classification/évaluation.
- de moyens techniques : outils utilisés, notamment répartition entre technologies propriétaires et utilisation de solutions ouvertes,
- de moyens humains, notamment pour les sources complexes à recueillir de manière automatisée.

4-2 Au titre des pratiques d'analyse

Le fournisseur s'engage à toute transparence en termes :

- de moyens techniques d'analyse : en cas d'utilisation d'outils, définition de leurs principales fonctionnalités et capacités analytiques. Dans le cas de la définition de mesures/métriques d'analyse particulière, le client pourra, s'il le souhaite, se voir expliciter leurs modes de calcul.
- de moyens humains : visibilité sur la part du traitement humain et du traitement informatique dans les processus d'analyse offrant une vision globale sur le processus analytique utilisé ; qualification des individus intervenant sur cette phase (titre, formation et expérience).

4-3 Au titre des pratiques de restitution des résultats

Le fournisseur s'engage à toute transparence concernant :

- les citations brutes/*verbatim* : doivent être indiquées *a minima*, sans nuire aux logiques de confidentialité/anonymat de l'identité numérique (cf. *supra*), la source et la date de publication, permettant au client final/utilisateur d'aller, le cas échéant, consulter la citation dans son contexte originel.
- le mode de lecture des résultats : mise en évidence de ce qui relève de la citation, de la synthèse et de l'interprétation.

Les membres des associations signataires de cette charte s'engagent à la respecter et peuvent s'en prévaloir dans leurs relations commerciales tant avec leurs clients qu'avec leurs fournisseurs.

Les organisations rédactrices de la charte

ADETEM

GFII



François Laurent
Co-Président de l'ADETEM



Rémi Bilbault
Président du GFII